الإعلام السياحي

محمد بالأشهر



دار الأنيس - مصراته

الإعلام السياحي

إهـــــــداء2005

اللجنة الشعبية العامة للثقافة

الجماهيرية العربية الليبية

الإعلام السياحي

محمد بالأشهر



دار الأنيس للطباعة والنشر والتوزيع

الطبعة الأولى:

1427 ميلادية.

1998 إفرنجي.

الكمية المطبوعة:

5000

رقم الإيداع بدار الكتب الوطنية (بنغازي):

97 / 3101



جمع مرئي وأخراج

دار الأنيس للطباعة والنشر والتوزيع

مصراتة ـ الجماهيرية العظمى ـ عمارة التامين ـ هاتف: 614593 ـ فاكس: 614592 ص. ب.: 824

مقدمـــــة

القارئ العزيز

... يُشرفني ويُسعدني أن التقي بك مرة أخرى . وأنا يغمرني الشوق أليك ... أحمل بين يدي محاولات المساهمة والإسهام بك ومعك ... في متابعة المسيرة الخضراء وانطلاقاتها المتعددة الجوانب نحو الهدف المنشود والغد المشرق بقدر ونو بسيط ومتواضع في وضع اللبنات في الصرح التليد الذي بأيدينا نحفر قواعده.. وبأيدينا نرفع أساسه .. وبأيدينا نعلي بنيانه.

عزيزي القارئ .. ما نقدمه إليك هو كتاب صغير متواضع ليكون مضافاً إلى المحاولة التي سبقته كتاب ﴿ **سبيل نحو السياحة** ﴾ والذي كان منك وإليك .. وإيماناً منا جميعاً بأن يترك أثره مهما كان متواضعاً فبالجهد تلتقي المبادئ وتتعانق الايادي في ملامسة فنية علمية تكون أكثر إشعاعاً وأعظم بهاءً لكل جهد منشود وإذا كانت السياحة التي استهدفت اليوم بالعناية والإهتمام والإلتفات إلى ما

تزخر به أرضنا المعطاء من معطيات سياحية .. تاريخية .. وعلمية وحضارية .

وما يجرى عليها من تحولات اقتصادية وسياسية يجعلها محط أنظار العالم .. فهذا أمر يجعلنا مطالبون جميعاً بالمساهمة والإسهام في خطواته الحديثة نحو التطلع إلى المزيد من الدعم الاقتصادي والمكاسب المعنوية للجماهيرية العظمى.

فكتاب اليوم الذي نقدمه إليك عزيزي القارئ هو كتاب متخصص في ﴿**الإعلام السياحي**﴾ إيماناً منا بأن الإعلام السياحي يشكل الإيطار الذهبي للصورة المضيئة وبمعنى آخر الإعلام السياحي هو النافذة التي تطل منها الجماهيرية العظمى بمعطياتها السياحية على العالم الخارجي داخل ذلك الإيطار لتلك الصورة .

ونظراً لشمولية الإعلام في الشكل العام وتخصصه في المضمون المستهدف فإن الإعلام السياحي يستحق أن تفرد له الكتب والدراسات على ضوء التقدم الهائل الذي شهده العالم ورأي الإنسان أنه سبيله نحو تحقيق أهدافه في شتى المجالات المنشودة .

ومن هنا يبدأ هذا الكتاب بشرح الأسس التي يستوجب وضعها في بناء الأساس للقاعدة السياحية من حيث التعريف وتوصيل المعلومة وخلق الجو الملائم لبناء ثقة وربط علاقات قوية وسليمة مع شعوب العالم الذين ينشدون الإطلاع والتجوال والأمن والسلام .

كما حدد هذا الكتاب المصادر التي ترتكز عليها المعلومات السياحية وذلك من خلال :-

1 – الوسائل الإعلامية و كيفية استغلالها .

2 – نوعيات تلك الوسائل و مواصفاتها

3 – الشكل العام للإعلام السياحي .

4 – الثوابت في الشكل الإعلامي .

5 – الثوابت في المضمون الإعلامي .

ونظراً للارتباط الوثيق للإعلام السياحي بالعلاقات العامة ووظائفها فإن جانباً من هذا الكتاب قد أوضح تلك العلاقة التي تربط بين الإعلام السياحي وهذا العمل الاجتماعي المتمثل في وظائف العلاقات العامة وخصائصها في العرض والتسويق وتهيئة الظروف الملائمة للعرض والتعريف للمنتوج المراد الدفع به إلى السوق على المستويين الداخلي والخارجي .

عزيزي القارئ فمنك الإلهام وإليك الكتابة ومنك الحكم والتقدير والدافع والتشجيع .

والله ولي التوفيق

المؤلف

الإعلام والسياحة

الإعلام تعبير مزاجي مطلق ... الأصل فيه أخذ العلم بالشيء .

ومن هنا تعددت الأسماء المزاجية لهذا التعبير ... حيث أُطلق على الإعلام وأجهزته أسماء عدة منها :

الإعلام والثقافة .. الإنباء والإرشاد .. الدعاية والنشر .. وغير ذلك .

وفي جميع الأحوال المعنى واحد والغاية واحدة وكذلك الهدف.

الهدف الذي يعني أخذ العلم بالشيء ، قال تعالى في الآيات المحكمات ﴿**وعلّم آدم الأسماء كلها ثم عرضهم على الملائكة فقال أنبئوني بأسماء هؤلاء إن كنتم صادقين ... قالوا سبحانك لا علم**

لنا إلاّ ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم . قال يا آدم أنبئهم بأسمائهم فلمّا أنبأهم بأسمائهم قال ألم أقل لكم إني أعلم غيب السموات والأرض وأعلم ما تبدون وما كنتم تكتمون﴾ . صدق الله العظيم (الآيات 30-31-32 سورة البقرة) .

وهذا يعني أن الذي لايعلم الشيء يجهله وجاهل الشيء لا يعقله ... ومن هنا يمكن لنا القول بأن الإعلام هو المرآة التي تنعكس عليها الأشياء لتعطي لنا شكلها الكامل لأخذ العلم بالشيء .

وللإعلام وسائله المحددة بالقنوات الاعتيادية والتي تتطور وفق المعطيات العالمية والفنية والمستحدثة في العصر ولكننا نجدها ذات ثوابت نركن إليها مجبرين وذلك يعني الوسائل التالية :

1 - الإعلام المسموع .

2 - الإعلام المرئي والمصور .

3 - الإعلام المقروء والمطبوع .

وهذه الأصول الثلاثة والمرتكزات العلمية والمعروفة لدينا جميعاً لكل عنصر من عناصرها الثلاثة خصائصه .

الإعلام المسموع مثلاً يجتاز المسافات في طرفة عين يقطع فيها السهول والهضاب ليصل إلى أذن سامعه في أي مكان أو وضع كان، سواء في حالة جلوسه أو تناوله وجبة طعامه أو قيادة سيارته، ويوصل إليه المعلومة حتى وإن كان يجهل القراءة والكتابة تماماً عكس

الإعلام المرئي الذي يوجب على مُشاهدهُ الإنتباه والتمعن والتفرغ البصري ... أما الإعلام المقروء فله خاصية ثقافية وتعليمية تجعل القارئ قارئاً وتوجب عليه الفهم والإدراك وعادة ما تكون بفوارق متباينة أما المكونات لهذه الخصائص فهي :

أ ـ الإعلام المسموع :

ويتكون من الآتي :

1 ـ الإذاعات المسموعة التي تردد موجاتها على مدارات بعيدة وتقاس (بالكيلوهيرتس .. الساكلس) ولها موجات تقاس بالأمتار القصيرة منها والطويلة والمتوسطة وأخرى تعرف بالمدى المنخفض f.m .

2 ـ الإذاعات ذات الدائرة المغلقة مثل إذاعات المدارس والكليات والمناسبات العامة وكذلك قاعات المحضارات والاجتماعات .

3 ـ الشريط (الكاسيت) مثل أشرطة الأغاني المسموعة والمناسبات العامة والخاصة وله مقاسات تختلف بإختلاف الأجهزة التي تسجل أو تسمع عليها .

ب ـ الإعلام المرئي :

يتكون الإعلام المرئي من الآتي :

1 ـ الإذاعة المرئية (التلفزيون) إرسال رؤيا والإذاعة المرئية كانت ولوقت قريب قليلة أو قصيرة المدى ذلك قبل اكتشاف واستعمال الأقمار الصناعية وإطلاقها إلى مدارات في الفضاء الخارجي لإيصال والإتصال بالبث الإذاعي والخدمات اللاسلكية .

2 – أما التصوير في الإعلام المرئي فتحدده ثوابته اليوم وفق الآتي :-

1 – تصوير متحرك وهذا يعني أشرطة مقاسات 8 مم 16 مم 35 مم ..وهذه المقاسات تتمشى وآلات العرض سواء أكانت إذاعات مرئية تسجيلية أو آلات عرض خيالة (سينما) الخاصة منها والعامة .

ج ـ الإعلام المقروء :

أ – الصحيفة الدورية وشبه الدورية وفق تخصصاتها ، والنشرة المطوية ،والكتاب ، والمجلة ، والبحث ، والرسالة ، والخطاب ولوحة الإعلان .. كل ذلك إعلام مقروء في القاعدة العامة يطلق عليها اسم (مطبوعات) وتشمل أيضاً من بطاقة البريد إلى الملصق الحائطي .

ب ـ الوسائل المستخدمة في إنجاز هذه المطبوعات ـ طباعة وتبويباً وإخراجاً ـ فهي تسير بسرعة التقدم التقني الذي تشهده اليوم يغير أساليبه بتقدم وسائله الذي سيكون لنا معها شأن آخر في

موضوعات أخرى متخصصة ، فللألوان مواصفات وللورقة وزناً وللبنط أحجام وللمقاسات أهداف مختلفة وفق المعطيات أو المتطلبات للمطبوعة أي كانت مخططاتها .

والإعلام كلمة مطلقة سبق شرحها ويمكن لنا استخدامها في شكل تخصص يخدم قطاعا بذاته أو مجموعة قطاعات يشملها وعاء واحد غاية وهدفاً ... فللسياسة إعلام .. وللثقافة إعلام .. وللصناعة إعلام .. وللزراعة إعلام .. وللسياحة إعلام .. ولكل منهما جوانبه التخصصية والتي تكون عادة مشمولة بالتسويق في الإعلام الاقتصادي .

الإعلام السياحي

وهو موضوع هذا الكتاب المتخصص والذي سوف أحاول جاهداً نبش جوانبه المتعددة والقيّمة بشكل يغلب عليه الصدق والموضوعية وفق متطلبات هذا القطاع .

لأن الإعلام السياحي هو تجسيد لواقع ملموس يعكس على مرآته الصورة الصادقة الحقيقية لذلك الواقع الذي يكون عادة مؤشراً للحياة الاجتماعية المعاشة والتطور الاجتماعي والاقتصادي المحقق والمنشود والذي من أجله السعي والتعريف به وتسهيل مهمة المطلع وتيسير حصوله على المعلومات الكافية والصادقة ، ولاشك في

أن الإعلام السياحي له أهمية خاصة ومتميزة إضافة إلى كونه ينمي المدارك والأحاسيس العلمية والثقافية فهو يوثق العلاقات بين الشعوب في مواكبته للتطور السياحي فيما ينشده من ازدياد التنقل والترحال بين شعوب العالم .

وللإعلام السياحي جانب آخر لايقل أهمية عن الجانب الأول وهو الجانب الاقتصادي . فالإعلامي السياحي يحمل بين دفتيه مُنتجا سياحيا مُعينا أو منتجات سياحية مختارة بغية عرضها بأفضل السبل والوسائل في الأسواق السياحية الدولية متوخياً كل الصدق والأمانة لكسب ثقة الزائر والتي هي في منتهى الحساسية والشفافية ... الأمر الذي يجعل بناءه يتطلب وقتاً طويلاً تضعه الدول السياحية المتقدمة في أولويات إهتماماتها من حيث التخطيط والدراسة والبحث في تحديد الشكل المضمون .. الكم والكيف ، وهي التي تعتبرها الوسائل إلى الهدف المنشود .. ومن هنا نجد للإعلام السياحي أنماطا خاصة من حيث النوعية والمادة الإعلامية والحجم والشكل . وأساسيات ذلك الآتي :

1 – المطبوعة .

2 – الصورة .

3 – الشريط .

وكل بند من هذه البنود الثلاثة له خصائصه :

١ – البند الأول المطبوعة السياحية وتشمل :

أ – كتاب المعلومات الشامل .

ب – الدليل السياحي .

ج – الخرائط السياحية .

تحديد بعض التفصيلات عن المطبوعات والأشرطة :

﴿نشرات يدوية سياحية﴾

تتكون من 3 إلى 4 صفحات

• بها معلومات مختصرة وموجهة ، لمنتج سياحي معين .

• تطبع بلغات خمس مع صور مختارة ..ورق فاخر وإخراج في متطور .

﴿ ملصقات سياحية ﴾

أ – فوتغراف : صورة تختار وتطبع بشكل ممتاز .

ب – رسم مركّب .

ج – رسم تشكيلي .

يحدد موضوعها وحجمها وفق المناسبات الدولية والمحلية وتخصص لمنتوج سياحي مختار .

﴿ دليل سياحي ﴾

يحمل المعلومات التالية :

* مقدمة تشرح السياسة السياحية للدولة .

* معلومات تشمل : المدن | عدد السكان | درجات الحرارة | وسائل النقل | الطرقات | العناية الصحية | المرافق السياحية | مكاتب السفر والسياحية | إختصاصاتها وعناوينها | المعالم السياحية .

تقويم المهرجانات والمناسبات الدينية والقومية والوطنية .

عناوين وهواتف المرافق الخدمية . التسهيلات السياحية ومنافذ الدخول والإجراءات الجمركية والتأشيرات وغير ذلك .

اللغات خمس | عربي | إنجليزي | فرنسي | اسباني | ألماني .

﴿كتاب سياحي يحمل المعلومات﴾

نبذه تاريخية | الإنجازات الحضارية | المعالم السياحية | المعالم الأثرية | الصناعات التقليدية | الصحراء والواحات | الطرق والمواصلات | النقل ومنافذ الدخول | التسهيلات السياحية .

تدعم هذه المعلومات بالصور والأرقام وتطبع بلغات مختلفة .

د – نشرات يدوية .

هـ – مطبوعة سياحية .. دورية أو شبه دورية وتُعنى بالسياحة مثل نشرة .. صحيفة .. مجلة .

2 ـ البند الثاني الصور :

الصور السياحية هي الخبر الصادق الـذي ينقل مباشرة بكل أمانة وصدق ويقول المثل ((ليس الخبر كالعيان)) .

أ – الصورة المطبوعة .

ب – صورة للمنصقات .

ج – صورة للعرض المتحرك (بانورما) وهو علم حديث .

وفي جميع الأحوال يستوجب أن تكون هذه الصور أصل (سوالب) ذات طابع فني متميز حيث أن تحديد زوايا إلتقاطها ومكانه ووقته هو علم في حد ذاته .

3 ـ البند الثالث (الشريط) :

وهذا البند يعني الإعلام المرئي وذلك من خلال الآتي :

أ – شريط 8 مم إذاعة مرئية 5 ـ 15 دقيقة .

ب – شريط 16 مم عرض ثابت خاص 15 ـ 20 دقيقة .

ج – شريط 35 مم عرض خيالة 15 ـ 30 دقيقة .

وعادة ما تقوم الدول السياحية بالتعاقد مع شركات متخصصة في إعداد وتصوير هذه الأشرطة والقيام بعرضها في دول العالم الخارجي وفق الإتفاقات التي تبرم في هذا الشأن . كما تحدد هذه الإتفاقيات عدد النسخ التي تقوم الشركة المنتجة بتسليمها للطرف الأول وكذلك تحديد المقاسات واللغات .

وهناك جانب آخر وهو جانب المهرجانات والأسابيع السياحية تقام بالتناوب بين الدول من خلال الإتفاقيات الثنائية أو الإقليمية أو الدولية .

المكاتب السياحية في الخارج : -

لعل من أهم القنوات التي يعتمد عليها في نشر المعلومات السياحية وتنشيط المبيعات وتسويق السياحة . هي المكاتب السياحية التي يكون لها ارتباط مباشر بالسوق السياحية من حيث المنتوج والمعلومات .

الوسائل الإعلامية والدولية : -

ضرورة الاستفادة من الشبكات الإعلامية المرئية والمسموعة المتخصصة في المجالات السياحية وانتقاء الوسائل الجيدة منها و كذلك المعلومات المختارة لنشرها وإذاعتها وفق مخطط يشمل الأماكن والمواعيد لها .

من خلال الاستراتيجية التسويقية للدولة تحدد اللغات التي تطبع بها المطبوعة السياحية أو الشريط .

وسائل الإعلام المحلية ودورها في تنمية الثقافة السياحية :

وسائل الإعلام المحلية وهي :

أ – المرئية .

ب - المسموعة .

ج - المقروءة أي المطبوعة

المسئولية الإعلامية عندما تعي دورها بقدرة و كفاءة يكون هدفها التنبيه للإهتمام بالسياحة و متابعة نشاطاتها سبباً وإيجاباً هو بمثابة الدافع القوي للنهوض بهذا القطاع وإكساب المواطن خاصة والمستمع عامة بتوسيع مداركه ومعلوماته السياحية والتي ربما تكون غير نامية عند الكثير .

فالإعلام عندما يتناول السياحة بمفهومها العلمي لاشك في أنه يعطي صورة تختلف تماماً عن المفهوم السطحي للسياحة للذين يجلهون أن السياحة هي التنمية الاقتصادية والاجتماعية

وعلى ذلك فإن عقد الندوات الإذاعية المرئية والمسموعة والمتابعة الإخبارية والتحقيقات الصحفية التي تبرز المنتوج السياحي وتعرف بالمناطق السياحية هي من أهداف السياسة العامة للمجتمع في القطاع السياحي .. كذلك استغلال دور العرض بعرض أشرطة أثناء الفواصل تصور المعالم السياحية والمرافق والفاعليات .

*** المنتوجات السياحية المستهدفة إعلامياً :**

أ- المعالم الحضارية .

ب - المعالم الأثرية والثقافية

ج ـ الصناعات التقليدية والموروث الثقافي .

د . الديانات والسياحة الدينية .

هـ ـ الصحراء والسياحة الصحراوية .

1 – شبكة الطرق الحديثة .

2 – الشواطئ . النهضة الاجتماعية .

المعالم الأثرية الثقافية :ـ

أ – الصناعات الجلدية .

ب – النسيج والصناعات الصوفية .

ج – الألياف وسعف النخيل وغيرها .

د – المقتنيات الشعبية والسروج والهدايا .

الذهب . الفضة . النحاسيات . الملابس الوطنية التقليدية .

الديانات والسياحة الدينية :ـ

وذلك من خلال برامج توضع وفق مخططات الدولة في هذا الشأن .

(الصحراء والسياحة الصحراوية) :ـ

الصحراء والتزلج على الرمال .

الصحراء وحضارة اكاكوس .

الصحراء والنهر الصناعي العظيم .

الصحراء وقوافل الجمال .

الصحراء والبحيرات الصحراوية .

الصحراء والنباتات العجيبة .

المعلومة السياحية

إن السبل والوسائل التي توصل المعلومة السياحية تختلف باختلاف المنتوج السياحي والمستهدف التعريف به أو الإعلان عنه ..

وفي جميع الأحوال لابد للمعلومة أن تكون كاملة مستوفاة الشكل والمضمون العلمي والفني .. للخبر قواعد وأسس ثابتة عرفها خبراء الإعلام بالعناصر الستة .. وهي :-

من .. متى .. أين .. لماذا .. ماذا .. كيف ..

وأي خبر مهما كان نوعه أو حجمه يفقد عنصراً من هذه العناصر المشار إليها يكون مبهماً في أحد جوانبه مثله كمثل دائرة الضوء البيضاء التي بها نقطة سوداء الأمر الذي ينقص جلائها ووضوحها .. ذلك ما يعطي الدليل على قولنا بأن الإعلام هو المرآة الصادقة التي تنعكس عليها صورة الحقيقة واضحة وضوح ظاهرة النهار بلا نقاب .. ومن هنا لابد أن ندرك بأن المعلومة السياحية

شأنها شأن أية معلومة في الإعلام المتخصص التي لها أساسيات لابد منها وهذه الأساسيات هي :

أساسيات الإعلام المتخصص :

١ – الاحصاء والمعلومات .

2 – المكتبة والوثائق العامة .

3 – ارشيف التصوير - مرئي - مسموع - مطبوع .

4 – المراجع والمعلومات السيارة مثل :

أ - الوثائق الدولية - سياسية - سياحية - اقتصادية - اجتماعية - علمية - رياضية - فنية - تاريخية - صحية - واللقاءات الدولية بقدر المستطاع .

ب - الصحف والمجلات المتخصصة في السياحة والخدمات السياحية والنقل في فروعه الثلاثة - جوي - بحري - بري .

ج – الوثائق التي تصدر عن الهيئات والمؤسسات الدولية المتخصصة .

د - أوسع المعلومات عن المهرجانات الدولية التي تقام في المناطق المماثلة والإقليمية .

هـ - جمع الصور من بطاقات البريد إلى الملصق للمناسبات وأشرطة مسموعة ومرئية ذات مقاسات مختلفة .

و - معلومات الأسواق السياحية الإقليمية والدولية .

الإعلام والعلاقات العامة

طرفان في جسم واحد ، وإن تباينت مهام كل منها إلا أنهما وسيلة إلى هدف وسبيل إلى غاية وإن جاء الإهتمام بالعلاقات العامة في آن قريب أي خلال حقبة من القرن الحالي فإن للإعلام باع طويل وعلى مدى قرون خلت من الزمان ... ولاننكر بأن كان هنالك خلط بين الإعلام والعلاقات العامة كوظائف اجتماعية واقتصادية وسياسة إلا أن ذلك كان يعرف بالإعلام والدعاية ونقل ونشر المعلومات بمختلف الطرق المتاحة والتي واكبت مراحل التقدم التقني حتى تعددت وسائلها وصارت تخترق المسافات وتوصل المراد إيصاله إلى كل من كان وأينما كان في أشكال مقبولة وبأساليب مغرية ... ذلك من خلال انتقال الخبر والصورة عبر الموجات الأثيرية

والأقمار الاصطناعية وشاشات الانترنيت .. كل ذلك أثر تأثيراً مباشراً في الوظيفة الإعلامية وجعلها سهلة الممارسة وإيجابية التأثير وسريعة .. ولكن هل هذه الاندفاعات الإعلامية وما حققته من تقدم تغني عن وظائف العلاقات العامة .. وما يجب أن يقوم من هذا العلم المستحدث للمواصلة والإتصال فهذا يجيب عنه ما انتقيناه من حداثة في علم العلاقات العامة مقارنة بين الامس واليوم ومن خلال هذا الباب ...

" نشأة وتطور العلاقات العامة عالمياً "

نشأة وتطور العلاقات العامة عالمياً

إن نشاط العلاقات العامة قديم مارسهُ الإنسان في مختلف العصور كوسيلة لتحقيق الفهم والتعايش مع من حوله وبالتأكيد فإن الحضارات والإمبراطوريات القديمة لم تهمل نشاط العلاقات العامة غير أنه يمكن القول بأن العلاقات العامة الحديثة قد ظهرت مع بداية القرن الحالي فقط حيث اعتمدت المعلومات في أوربا وأمريكا على دعاة محترفين لشرح سياساتها في المجالات المختلفة للجمهور وتعبئة الشعور العام في أوقات الأزمات والحروب والمناسبات الهامة . ومع نمو المنظمات الصناعية والسياحية والتجارية وتعقد وتشابك علاقاتها أُنشئت بها إدارات للعلاقات العامة وأسندت العمل بها إلى

أخصائيين يهدفون إلى تأييد وكسب ثقة الجمهور لادارة هذه المنظمة أو تلك الادارة .

ويعتبر (إيفي لى IVY LEE) أول من وضع أسس العلاقات العامة لمكاتب الشركات الامريكية حيث أنشأ مكتباً لاعمال العلاقات في الولايات المتحدة الامريكية عام 1903 ف .

ثم أنشئت جمعية العلاقات العامة الامريكية بعد ذلك .. ثم أنشيء معهد العلاقات العامة البريطاني عام 1948 ف .. ثم أنشئت جمعية العلاقات العامة الدولية عام 1955ف .. التي نظمت عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادىء العلاقات العامة وتقييم مستوى الممارسة ومشاكلها وذلك بقصد تحسين وتطوير اداء الوظيفة .

هذا واختلفت تواريخ بداية نشاط العلاقات العامة الدولية وكانت متضاربة . ففي فرنسا تكونت أول جمعية للعلاقات العامة سنة 1949 ف.. وفي استراليا بدأ نشاطها عام 1950 ف.. وفي بلجيكا أنشيء أول مركز للعلاقات العامة سنة 1952 ف ..وفي 1954 ف أنشئت أول جمعية للعلاقات العامة في بريطانيا .

أما في مصر فقد بدأ هذا النشاط مع فجر ثورة 23 يوليو حتى تم إنشاء أول أدارة للعلاقات العامة في أى النار يناير " 1953ف .

وكانت بداية الاهتمام بالعلاقات العامة في ليبيا مع بداية ثورة الفاتح العظيم حيث قام جهاز الرقابة الادارية بتنظيم ملفات دراسية ونقاش حول العلاقات العامة وذلك في 1970 ف .

مهام المسئول عن العلاقات العامة

يمكن التمييز بين عدد من المهام أو الواجبات الرئيسية بالنسبة لممارس العلاقات العامة من بينها ما يلي :-

1- الكتابة .. وتتضمن كتابة التقرير . الأخبار . الكتيبات . المواد الإذاعية . الأحاديث ، المقالات . المعلومات عن المنتجات والخدمات .

2- المراجعة .. وتتضمن مراجعة المواد التي تعدها جهات أخرى داخل جهة العمل لتوجيهها إلى فئات محددة مثل مطبوعات العاملين .. تقارير المساهمين .. والهدف من ذلك هو التأكد من تمشيها مع سياسة وأهداف العلاقات العامة .

3- المقابلات .. مثل الاتصالات بوسائل الاعلام .. صحافة إذاعة وكذلك لوفود الزوار .

4- الترويج .. وذلك للمناسبات الخاصة والمعارض والاحتفالات وبرامج توزيع الجوائز .

5ـ الأحاديث .. المطبوعة المسموعة أو المرئية .

6ـ التعاون مع إدارة الإعلان لإشهار الشركة أو الهيئة من خلال البرامج المخصصة للإعلان .

وجميع المهام تعطى مؤشراً للقرارت والمهارات ونواحي المعرفة التي يجب أن تتوفر في ممارس العلاقات العامة لتحقيق أهداف الادارة .

فيصل الخلط بين الدعاية والعلاقات العامة : ـ

فالدعاية تسلك سبلاً تختلف عن العلاقات العامة ، فإلى جانب الدعاية البيضاء والتي ترمى إلى ترويج منتوج أو صناعة سياحية أو غيره ، نجد الدعاية السوداء التي تعتمد على الاثارة وتحريك الغرائز وحشد الأكاذيب وخلق الأوهام ومصادرها تكون مجهولة غالباً وهناك الدعاية الرمادية وهى التي تمسك بالخيط الاول للحقيقة وتحركه في مهارة فتضيف الأكاذيب المصاغة وهى بذلك أكثر خطراً وأشد تأثيراً لإنه من الصعب اكتشاف عناصر الخداع فيها ومصادر هذا النوع معروفة رغم أن اتجاهته ونواياه تظل غير واضحة ، وكذلك التنافس الغير شريف في ميادين التجارة والصناعة وغيرها .

*** أهداف و أنشطة العلاقات العامة داخل الادارة .**

هناك متطلبات اساسية لنجـاح و فاعلية برنـامج عمـل الإدارة .بما فيها العلاقات العامة ومن بينها الآتي : ـ

1ـ تأييد و مساندة الإدارة العليا و درجة الإهتمـام الـتي توليهـا للوظيفة .

2ـ قدرة و كفاءة العنصر البشـري " الأفـراد " الذيـن يشـغلون وظائف الادارة .

3ـ التنسيق بين جميع الجهود المؤدية إلى تحقيق أهداف محددة .

ومن هنا يجب القول بأن ترتبط وظيفة العلاقات العامة ارتباطاً كاملاً بالإدارة ككل .

و تعتبر مهمة الربط العضوى للعلاقـات العامـة للعمـل اليومـى المنظـم مهمـة حيويـة كمـا أن المهمـة الأولى لمسـئول العلاقـات هـى كسب التعاطف مع مفهوم وفلسفة العلاقات العامة داخل الإدارة .

وهذا يتيح الفرصة للعاملين في العلاقات العامة بأن يقطوا 25٪ من وقتهم إذا تطلـب الأمـر في أقنـاع زملائهـم بمـا يعملونـه .. وإذا ماترتب هـذا التـأييد فيكـون هنـاك خـلاف يعنـى تنـاقض بـدلاً مـن التنسيق و التعاون .

العلاقات العامة والمنظمات الدولية .

إن العالم اليوم يرتبط إرتباطاً وثيقاً بالعلاقات السياسية والتجارية والصناعية والصحية والاجتماعية وما إلى ذلك من منظمات أخرى .

ولاشك في أن الكثير من هذه النشاطات أو جميعها قد غطته إتفاقيات دولية أومعاهدات ثنائية أو أحلاف محورية . ونجل هذه العلاقات نظمت في منظمات تابعة **لمنظمة الامم المتحدة U.N** مثل **منظمة النا السياحية .. العلوم والثقافة .. الطاقة الصناعية** وما إلى ذلك .

العلاقات العامة

طبيعة العلاقات العامة :ـ

تطور مفهوم العلاقات العامة تطوراً سريعاً ونمى نمواً مطرداً خلال الأربعين سنة الماضية ودفع ذلك إلى الحاجة الملحة للسياحة .

وقد حدث هذا التطور وزاد نموه نتيجة للتعقد المتزايد للمجتمع الحديث وزيادة علاقات إعتمادية متبادلة بين المنظمات الإجتماعية والقوة المتزايدة للرأى العام . إضافة إلى زيادة فهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات .

الأمر الذى جعل كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الاقناع جزء من العمل اليومى لمديري أي نوع من أنواع الهيئات الاجتماعية .. مكونين ... شعبية .. ثقافية .. جامعية .

كما أصبحت العلاقات العامة تعبيراً شائعاً في اللغة والفكر .

إن أهمية العلاقات العامة لم تعد في حاجة إلى تأكيد كما أنها لم تعد موضع جدل أو نقاش في عالم مترابط مع بعضه بالعلاقات المتداخلة والاتصالات السريعة .. وهو في الوقت نفسه منقسم على بعضه بالأزمات المتكررة والمواجهات والصراعات والتجارة .. التبادل الاقتصادى .. الأحلاف .. السياسة .. التكتلات .

تعريف العلاقات العامة :ـ

إن البحث عن تعريف للعلاقات العامة لايعتبر من قبيل الاستمتاع بالجدل النظرى أو للتعريف الأكاديمى بل له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العلمية .. وتبدو أهمية وجود تعريف مقبول من النقاط التالية : ـ

1ـ المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الوظيفية الأخرى .

2ـ إمكانية تحديد أهداف ومسئوليات الإدارات بوضوح وبالتالى وضع تنظيم إدارى جيد لها ..

3ـ إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها نظام الإدارة ، وتحديد المخصصات المالية والبشرية لها .

وإذا كان في معنى العلاقات العامة بعضنا من الغموض وعـدم تحديد المعنى اللفظى فهي تستعمل للإشارة إلى معانٍ ثلاث هي :ـ

علاقات عامة PUBLIC RELATION

إعلام INFORMATION

إتصالات COUMMUNI CATION

ويمكن أن تكون البدائل الثلاث عوضاً عن العلاقات العامة.

و كان **السيد جولدن** أحد خبراء العلاقات العامة يقترح أن يكون لها أسم العلاقات مع الجماهير ..

RELETION

WITH THE PUBLIC

ويشرح وجهة نظره بأنها تحقيق فهماً أحسن لهذا المجال فيصبح واضحاً أن تعنى كل جماعة أو شريحة من المجتمع تكون للإدارة علاقة بها .. وذلك مثل جمهور العاملين أو العمـلاء أو الموردين وما إلى ذلك .

إن المعانى التي تستعمل بها العلاقات العامة هى :ـ

1) العلاقات مع الأفراد أو الجماعات .

2) الطرق والوسائل التي تستخدم لتحقيق علاقات ايجابية مع هذه الجماهير .

3) نوعية أو إمكانية علاقات المنشأة أو الإدارة .

وليس من الممكن إستخدام تعبير واحد كالعلاقات العامة للدلالة على كل من الوسائل والغايات معا دون أن يسبب ذلك خلطاً أو لبساً ، كما أن المرادفات " الإعلام " " الإتصالات " " الشئون العامة " أصبحت تستعمل بشكل متزايد كمسميات لهذه الوظيفة إلا أن الإعلام هو الوسيلة والغاية للعلاقات العامة بما يقدمه من وسائل الإيضاحات ، ولعل أحدث تعريف للعلاقات العامة اليوم على النحو التالى :-

1) ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين أو جمهور خاص أو مجتمع بأكمله وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح ، وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل .

2) أ- الفن أو العلم المتعلق بخلق الفهم المتبادل أو الثقة .

ب - الافراد والاستشاريون المحترفون الذين توكل إليهم هذه المهمة .

وغالباً ما يحدث نوع من الخلط بين العلاقات العامة أو تستخدم كمرادفات لبعض وظائفها مثل : الإعلام .. الدعاية .. الإعلان ومن الواضح أن من هذه الخدمات لايرقى إلى مستوى العلاقات العامة بل يوضحها ويثبتها غاية وهدفاً .

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة على النحو التالى :ـ

العلاقات العامة هى وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى الكسب والمحافظة على تفهم وتأكيد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأى العام المتعلق بربط سياساتها وإجراءتها قدر الإمكان بغية تحقيق تعاون متمر أكبر ومقابلة المصالح العامة طريق المعلومات المخططة ونشرها .

تعريف المعهد البريطانى للعلاقات العامة للوظيفة على النحو التالى :

الجهود المدروس المخطط لإنشاء والاحتفاظ بالفهم المتبادل بين الإدارة وجماهيرها .

وفي العموم أن الطريقة التي تمارس بها العلاقات العامة تختلف من إدارة أو هيئة وأخريات مثيلاتها لأن لكل منها دوره الذى يستوجب إتباع سياسة خاصة به .

وكل عمل تقوم به إدارة العلاقات العامة لن يكتب له النجاح مالم تتظافر فيه جهود زملاء العمل العاملين في الإدارة الواحدة وذلك بخلق يؤهل تبادل الخدمات في مجال العلاقات العامة ، مع ضرورة تحديد الدور الذى سوف تقوم به العلاقات العامة وهنالك اعتماد شائع بأن العلاقات العامة هى النشر والدعاية ودليل هذا يفسر

الطريقة التي تمارس بها الوظيفة والأنشطة التي تظفي على مجالاتها ولقد سبق وأن رأينا أن أحد تعاريف العلاقات العامة يرى أنها إعلاماً يقدم إلى الجمهور وإقناعاً يوجه إلى الجمهور ومجهوداً يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات كل من وظيفة الإعلام والعلاقات العامة بين الإدارة والجمهور واذا خلطنا بين العلاقات والإعلام وقلنا أن لكل منهما خصائصه وأهدافه .

فالمقصود بالإعلام هو نشر الحقائق والاخبار بين الفئات الجماهيرية من خلال وسائل الاتصال المختلفة وذلك بهدف تحقيق التفاهم وكسب الثقة والتأكيد ومن هذه الناحية فالإعلام يمثل أداة من أدوات العلاقات العامة الأساسية .

حيث أن الإعلام نشاط هادف فإنه يمكن القول بأن ليس كل ما ينشر إعلاماً بل الإعلام هو تلك العملية التي يترتب عليها تأثير فعلى في عقلية الفرد أو الجمهور ولايمكن أن نطلق على ما ينشر من أخبار وصور وتعليقات إعلاماً إلا أذا تحقق ركن إحاطة الجماهير علماً بمضمون الإعلام ولايتم ذلك إلا على أساس دراسة الجمهور وإعداد المواد الإعلامية المناسبة له في الزمان والمكان والظروف المعينة .

العلاقات العامة والرأى العام

أشرنا من قبل إلى أهمية تهيئة البيئة النفسية المناسبة لأن تعمل فيها المنشأة . وأن هذه البيئة تشكل حسب رأى واتجاهات الجمهور نحو المنشأة وسياستها ومنتجاتها أو خدماتها ومن ثم فإن من أهم أهداف وظيفة العلاقات العامة التأثير في الرأى العام PUBLIC OPINION .

وقد أصبح للرأى العام في عالم اليوم درجة من القوة لايمكن معها إغفاله أو التغاضى عنه . فالادارة الناجحة لابد أن تواجه الرأى العام أي تعترف بوجوده وتتفهمه وتتفاعل معه بقصد التأثير فيه .. ويمكن القول بأن هناك عدة وسائل تحمل الآخرين على القيام بما نريد .. وهى الضغط .. والشراء والاغراء أو الاقناع ...

ونظراً للتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تحدث في معظم المجتمعات . . فإن الوسيلة الأولى والثانية لاتتمشيان مع الظروف الحاضرة فضلاً على أنهما لايستقيمان مع القيم العربية لذلك فإن الوسيلة المتاحة للاستخدام في العلاقات العامة هى الإغراء أو الإقناع ... ووفقاً لتشخيص الحالة الراهنة للرأى العام فإن الهدف الذى ينبغى تحقيقه من التأثير في الرأى العام يمكن أن يأخذ أحد الأشكال الآتية : -

1- تغيير أو تحييد الآراء السلبية أو غير المواتية .. أو المعادية .

2- بلورة أو خلق الآراء التي يمكن أن تتكون بعد أو الكامنة وذلك بشكل يتمشى مع المصلحة المستهدفة .

3- الإبقاء على الآراء الايجابية أو المواتية ، أي التي تتفق والمصلحة المستهدفة .

وفي محاولة ممارسة العلاقات العامة التأثير في الرأى العام فإنه يواجه مشكلة اختلاف وجهات نظر الأفراد وآرائهم هذا فضلاً عن المشكلة الرئيسية التي تتمثل في أن تغيير أو إطلاع الرأى العام نفسه يعتبر غير محدد تحديداً دقيقاً فالقدرة على قياسه تفوق القدرة على تحديده أو تطويعه .. فعلى الرغم من المفهوم الذى ظهر في القرن الثامن عشر فالرأى العام من الصعب وصفه ومن اليسير قياسه . ومن

المستحيل رؤيته .. إنه في ذلك يشبه الضغط الجوى إننا لانراه ولكنه موجود ويمكن قياسه .

وفي جميع الأحوال ، ورغم كل هذه الصعوبات ، فإن الرأى العام لايمكن تجاهله في أي تجمع لأنه يمثل البيئة النفسية التي تعمل فيها المنشأة .

تعريف الرأى العام

أدت الطبيعة غير المحددة للرأى العام إلى عدم وجود تعريف واحد محدد ومتفق عليه .. كما أن صعوبة الوصول إلى مثل هذا التعريف يرجع إلى تباين المعانى التي قد يقصدها الشخص عند إستخدام كل من الكلمتين اللتين تكونان مفهوم " **الرأى العام** " ولذلك فإنه قد يساعد على توضيح مضمونه وتعريفه أن نبدأ ببيان تداول كل من الكلمتين .

1 ـ كلمة عام " PUBLIC " تعبر ببساطة عن وجود جماعة من الأفراد تربطهم ببعضهم رابطة أو مصلحة ويشتركون في الشعور بالإنتماء " TO GOTNERNESS " .

وقد تكون هذه الجماعة كبيرة أو صغيرة ، وفي العلاقات العامة غالباً ما تستعمل الكلمة لتعنى جمهوراً أو جماعة .. أو فئة معينة من الجمهور بمعناه الواسع ، لذلك فإن كل أمر أو قضية تخلق الجمهور الخاص بها .. وبناء على ذلك فعند إستخدام كلمة عام

كصفة للرأى - إي الكلام عن الرأى العام وليس مجرد الـرأى ـ فـإن كلمة العام قد تعنى أي من هذه المعانى الثلاثة : -

أ) أن الرأى المشار اليه يتم التعبير عنه علانية .

ب) أن الرأى المشار اليه يتعلق بالأمور والمصالح العامة .

ج) أن هذا الـرأى يوجـد لـدى قطـاع واسـع مـن الجمهـور وليس لدى جماعة صغيرة .

2 - وكما أن هناك تفسيرات مختلفة لكلمة " عام " كما رأينـا فإن نفس هذا الإختلاف يوجد بالنسبة لكلمة الـرأى " OPINION " فأحياناً تستعمل كلمة الرأى لوصف التعبير عن شيء مختلف أو متميز عن المعرفة الثانية ، مثال : -

إرسال شخص إلى القمـر شـيء جـذي لانقـاش ولارأى فيـه، والصعود إلى القمر يكلف مبالغ مالية يعد شيء قابل للنقاش .

إن كلمة الرأى هى ببساطة عبارة عن تعبير عن اتجاه نحـو أمـر جدى أو قضية جماعية ، أي يكون الرأى معلناً .

وفي هذا المجال يعنى أن الـرأى في الاختـلاف والتنـاقض بينمـا الحقائق تعنى القبول العام .

فالجاذبية الأرضية حقيقة ، بينمـا مجانيـة التعليـم ودعـم السـلع مثلاً فيها مجال لإبداء الرأى .

وبعد أن تناولنا الكلمتين اللتين يتكون منهما تعبير الرأى العـام كلاً على حده نحاول الآن جمعهما معاً .

إن الآراء الفردية التي يعبر عنهـا أفراد أو جماعـة توجـد بينهـا رابطة مهما كان حجم الجماعة تدخل جميعاً تحت مظلـة هذا التعبير "**الرأى العام**" وذلك ليس عكس الرأى الخاص ولكنه النتيجـة المتجمعة بالآراء الفردية حول أمور عامة ، والأمـور العامـة هـى الـتي تؤثر على جماعات من الأفراد وليس على أفراد منفصلين . وباختصار فإن الجمهور أو الجماعة في حد ذاتها ليس لها ولاتسـتطيع أن يكون لها رأى لأنها ليست كياناً بذاته ولكنها محصلة مفرداتها .

وهناك من يقول أن الرأى العام يمثل الإتفـاق الجمـاعى ومـن يقول "**أنه الحكم الذى تصل اليه الجماعة**"

وظائف الرأى العام للفرد

يمكـن التمييز بـين وظيفتـين رئيسـيتين يؤديهمـا الـرأى العـام بالنسبة للفرد وهما :-

1 - وظيفة عقلية .

2 - وظيفة الإنتماء .

فوجود حصيلة من الآراء المختزنة عند الفرد يساعده على فهم و إستيعاب الآراء والمعلومات الجديدة وتفسيرها تفسيراً صحيحاً وأجراء الربط بين المعلومات المختلفة ..

تعتبر معظم الآراء رموزاً لإنتماء و يمكن الاحتفاظ برأى معين يساعد على إنتماء الفرد إلى جماعة معينة .

وتختلف وسائل الإعلان عن السجائر مثلاً من طرف إلى آخر، ولكن المستهلك يختار ما يميزه عن غيره بين جماعته و كذلك السيارات والملابس .

العوامل التي تحكم تعبير الرأى هى :-

ثقافة .. دين .. مدرسة .. قبيلة .

صدور الاتجاهات

يستمد الرأى العام قوته من خلال الأفراد وللتعامل مع هذه القوة الملحة بكفاءة ينبغى البدء بالفرد ومصدر آرائه ؛ فالناس يتصرفون وفقاً للصور التي في أذهانهم وليس وفقاً لحقائق الحياة ، فما يعتقده الشخص يعتبر هو عالمه الواقعى . ولفهم الآراء يتطلب الأمر تعقب جذور هذه الصور التي في الأذهان وما الذى يدخل في تكوين صور هذا العالم غير المرئى وغير الملموس .

العلاقات العامة

نقص وتوفير الحقائق

تتمثل الممارسة المنظمة للعلاقــات العامــة في الجهـود المستمرة لتحقيق التوافق والانسجام بين الإدارة والمتعاملين معها ويتطلب هــذا ضمن عوامل أخرى تبادل الآراء والمعلومــات . ولايتوقـع أن يحـدث هذا بشكل تلقائى في مجتمع اليوم البالغ التعقيد بــل يجـب أن يخطـط له، جوهر عمل رجل العلاقــات العامــة ، فهـو يقـوم بـدور المستمع والمستشار والذى يقوم بالاتصال والتقييم لهذه العملية ، وهو يعنى أن عملية العلاقات العامة تتطلب أربع خطوات رئيسية هى :-

1) **البحــوث والاســتماع** .. ويتضمــن هــذا تحــرى آراء واتجاهات وردود أفعال أولئك الذين تعنيهم تصرفات وسياسة المنشأة

أو الهيئة أو يتضمن تحديد الحقائق المتعلقة بالمنظمة أو المنشأة أو بمعنى آخر هى تحديد مشكلة المنظمة والهدف المراد تحقيقه .

2) **التخطيط واتخاذ القرارات** .. ويتضمن هذا الاستفادة من هذه الآراء والاتجاهات وردود الأفعال عند وضع سياسة وبرامج الإدارة أو بمعنى آخر تحديد ما يمكن عمله لحل مشكلة الإدارة وتحقيق أهدافها .

3) **الاتصال والتنفيذ** .. ويتضمن هذا شرح وتجسيد التصرفات التي تم اختيارها لأولئك الذين يتأثرون بها وبمعنى آخر أن هذه الخطوة تنصب على "**هذا هو ما قمنا به ومبرراته** " .

4) **التقييم** .. ويتضمن هذا تقييم نتائج وفاعلية الأسلوب الذى تم استخدامه أو بمعنى آخر تقييم الكيفية التي تم بها القيام بالعمل .

ومن الملاحظ أن هناك تكاملا بين جميع هذه الخطوات أو المراحل ، كما أنها متساوية في الأهمية حيث أن كلاً منها حيوى الفاعلية للبرنامج الكلى ، فنادراً ما يكون هناك بحوث أو توفير للمعلومات الاساسية ، وقليلاً ما يكون هناك تخطيط ، وقلماً تحدث عملية تقييم ومن تأثير هذا أن يجعل العلاقات العامة تتحول إلى

الدعاية .. فالتركيز على إيجاد الحقائق والبحوث والتخطيط هو الذى يميز إلى حد كبير العلاقات العامة عن أعمال الدعاية .

هناك حاجة ماسة لممارسة العلاقات العامة في الوقت الحاضر إلى بذل مجهود أكبر في مرحلة تقصى الحقائق والتغذية العكسية . إنها نقطة البداية الطبيعية للارتقاء بمستوى أداء الوظيفة وتحسين مكانتها التنظيمية . وتنبع الحاجة إلى ذلك حيث أنه عندما يكبر حجم الإدارة يصبح مديروها منفصلين بدرجة أكبر عن المناخ العام فالمدير المثقل بعبء العمل يكون لديه القليل من الوقت لكى يقرأ ويقابل أشخاصاً خارج دائرة عمله وهو أيضاً محاصر بطبقة من المساعدين الذين يشكلون طبقة عازلة له . وهناك تعبير يقول "بأن المسؤولية تؤدى إلى الاعتزال .. وكلما إزدادت مسئوليات الفرد كلما ارتفعت الحواجز والأسوار التي تحول دون اتصاله المباشر بالعالم المحيط به ا يندر أن يُرى أو يُسمع في مكان عام ".

وذلك ما يحولُ دونه ومواجهة لأيةَ عاصفة قد تتعرض لها منشأته . وذلك نتيجة فشل رصد حركة الرأى العام . قد نجد ذلك من المصاعب التى واجهت شركات كثيرة منها على سبيل المثال جنرال موتورز التي لم تكن الأزمة فيها إقتصادية .. بل كانت فقط للرأى العام .. في هذه الحالة لم تنفع أى مجهودات قد تبذل حتى من

قبل المختصين في العلاقات العامة بعد النزول إلى الشارع والأستماع إلى مختلف قطاعات المجتمع الذين تهتم بهم المنشأة .

التخطيط والبرمجة

إن الهدف من وضع الخطط التي تؤدى إلى تحقيق الاهداف التي تم تحديدها وبعد أن تحدد المشكلة تكون الخطوة المنطقيــة التاليــة هـى تقرير ما يتخذ بشأنها عندما تصل الخطــط إلى مرحلة التنفيـذ فإنهـا تصبـح برامجـا .. وكلمـا تقدمـت العلاقـات العامـة وازدادت وجــه المرشد فيها باعتمادها على الأســاس العلمـى والبحـوث والدراسـات كلما ازدادت درجة الإهتمام بـالتخطيط .. فغيـاب التخطيـط غالبـاً مـايقود إلى التخبـط أو التصرفـات العفويــة والنحظيــة وفي أحســن الأحوال يكون البديل هو التخطيط المتسرع..

وهذا يجعل تصرفــات المدير مــن قبيــل ردود الأفعـال وليـس المبادرات .

الأمر الذى يجعله مشغولاً فيما يشـبه مكافحـة النيران بشـكل مستمر فما يكاد يخلص من معالجة موقـف طـارىء حتى في أوقـات الأزمات . غير أن التخطيط المتأنى والمعد مقدماً يؤدى إلى الآتى :-

1) برنامج متكامل تتظافر فيه الجهود الكلية لإنجاز أنشطة محددة .

2) زيادة همة و تأييد الادارة .

3) تأكيد ماهو ايجابي وليس ما هو دفاعى (وهذا يعنى مبادرة وليس رد فعل) .

4) عدم التسرع في إختيار التصرفات والتوقيت والتكتيك.

ويقوم التخطيط الفعال بالقدر الكافى من الحقائق والتفكير السليم. وعلى الرغم من أن فوائد البرامج التي تعتمد على التخطيط واضحة ولاتحتاج إلى تأكيد ، فإن هذه الخطوة لازالت تحظى بقليل من الاهتمامات العلمية .

الإرشاد السياحي

الإرشاد السياحي من أهم القنوات الموصلة للمعلومة السياحية المباشرة ، وهى أداة عملية من الأدوات التي ترتكز عليها البنية الاساسية في البناء السياحي .. ونظراً لهذه الأهمية التي يستوجبها القطاع السياحي ويجب على القطاع العناية بها من حيث الإعداد والتأهيل والتكوين والتعليم أيضاً .

وفي مجمل الحديث عن الإعلام السياحي في صورته الكاملة والمتكاملة نجد الإرشاد السياحي المباشر والذى نعّرفه فيالآتى :ـ

1 ـ المرشد السياحي .

2 ـ الدليل السياحي .

وللمرشد السياحي تعرفين :

أ ـ المرشد العلمى .

ب ـ المرشد الثقافي والفنى .

وهنا يسأل سائل ما معنى هذه التسميات وماذا ؟ الأمر الذى يجعلنا بادئى ذى بدء نعرّف بالمرشد السياحى من هو ؟

ونقول في إجابة واضحة لالبس فيها "إن المرشد السياحي في شقيه العلمي والثقافي الفنى هو ذلك الرجل الذى له من الدراية والخبرة والعلوم ما يؤهله إلى إعطاء حاضريه أو مستمعيه المعلومات الصحيحة والحقيقية لذلك الموقع المزار إن كان أثرياً أو متحفاً أو إنجازاً حضارياً خاصاً أو عاماً . وله القدرة في الجانب الثقافي والعلمى على استيعاب تاريخ ومواطن الفنون الشعبية وتعبيراتها ، ولعرض الموروث الثقافي للمنطقة التي يحمل مسئولية الإرشاد فيها ، كما عليه أن يكون يقظا جاهزا للرد على الأسئلة التي توجه اليه في بساطة وتكون في غاية الأهمية للسائل والمسئول " .

أما الدليل السياحى :ـ

" فهو ذلك الرجل الذى تعلو محياه ابتسامة دائمة ، يهتم بهندامه .. لبق واسع المدارك .. تبطنه المعلومات العامة والخاصة .. سلس الحديث .. سريع البديهة .. خلوق ومضياف له القدرة على لفت الانظار إليه وإحاطته بالثقة والقبول " .

ونظراً لأهمية هذه الخصائص التي يجب توافرها في عناصر الارشاد السياحي نجد اهتمام الدول السياحية بالغ العناية بها حيث تفرد فصولا في التشريعات السياحية وتحدد شروطا ومواصفات تأهل حاملها للحصول على ترخيص مزاولة مهنة الارشاد السياحي : ومن حقنا أن نتطرق إلى بعض هذه التشريعات التي اهتمت بالمرشد السياحي كمراجع وما أوجبته وأعطته لمزاولة هذه المهنة (الارشاد السياحي) .

فالقانون رقم (44) لسنة 68 في شأن السياحة في الجماهيرية العظمى نص في فصله الرابع على مهنة الارشاد السياحي وتناولها في ست مواد فصل فيها كيفية جواز ممارسة هذه المهنة والشروط الواجب توافرها في الراغبين في ممارستها .. وألحق هذا الفصل في القانون بطلب إصدار لائحة تفسير مواده وتحديد متطلبات وأدبيات هذه المهنة ، وأخضعت اللائحة المذكوره كل طالب رخصة مزاولة مهنة الأرشاد السياحي إلى امتحان من شقين شفوى وتحريرى تحدد مواده وفق طلب المتقدم والمكان المرغوب العمل فيه ونوعية الترخيص في شكله العام أو المحدود أو المحدد .. وإلى جانب كل هذا اشترطت سلامته الصحية إن كان مرشداً أو دليلاً سياحياً ولم تغفل القوانين السياحية في الدول النامية والمتقدمة على حد سواء تنظيم مهنة الارشاد السياحي بل نصت عليها صراحة وتحديداً :ـ

١- الدليل السياحي : -

الدليـل السـياحي هـو ذلـك الشـخص الـذى يكلـف بمرافقـة السياح أفراداً أو جماعة أو أفواجاً .. وذلك من نقطة الدخول برية أو بحرية أو جوية إلى نقطة المغادرة برية أو بحرية أو جوية وبين الدخـول والمغادرة هناك برنامجا تتفاوت أوقاته من سـاعات إلى إيام وأسـابيع. كما تتنوع المادة المحتوي عليها ذلك البرنامج المعد للزيـارات وتحديـد أماكن الاقامة والاعاشة والترفيه أو العلاج أو الرياضات أو غيرها من نوعيـة المنتـوج السـياحي المبـاع في تلـك الصفقـة المتفـق عليهـا بـين الشركة أو المكتب المورد والشركة أو المكتب المصدر وسبق الاعـلان عنها وحضيت بقبول الوافدين إلى البلاد لأول مرة لبعضهم أو لجلهم أو لهم جميعاً مما يشكل العبء على كاهل المرشد لما يتعـرض لـه مـن أسـئلة كثيرة ومتنوعـة يسـتوجب عليـه الـرد عليهـا بسلاسـة ودقـة وواقعيـة .

2- المرشد السياحي : -

المرشد السياحى هو محطة الراحـة والانتظـار للدليـل الـذى في معظم الأحيان يرافق ضيوفه إلى المدينة الأثريـة أو المتحـف الأثـرى أو المنشأة أو المشروع الحضارى الصناعى وغيره .. حيث يستلم المرشـد

أولئك الضيوف ليقوم بإعطاء المعلومة العلمية أو الفنيـة أو الثقافيـة أو غيرها مما يستوجب المكان وطبيعته .

فزيارة المدن الأثرية تستغرق وقتاً طويـلاً مـن الزمـن وتتطلـب الشرح الوافي للمعـالم الأثريـة وحقبتهـا الزمنيـة والقـرون الـتي مـرت عليهـا مـن المـدن الأخـرى المماثلـة خاصـة وان كـان الأمـــر يتعلـق بحضارات مختلفة مثل .. الرومان .. الأغريق .. البيزنطيين .. الوندال الجرمنت الفتوحات الاسلامية وخلافه .

كمـا أن التقافة والفنـون والمـوروث الثقـافي بشـكل خـاص .. نجده يتفاوت ويتباين من منطقـة إلى أخـرى داخـل البلـد الواحـد .. فالرقصة والأهزوجة والنثر والشـعر الشـعبى في طرابلـس وضواحيهـا يختلف عمـا هو عليه في بنغازى وضواحيها .. وكذلك سبها أو غات أو تونس أو الجزائر وهذا يتطلب فهما وادراكا وعلوما تحتاج المتابعة والبحث والتجصيل ، وهذا ما يجعـل مهمـة المرشـد السـياحي مهمـة صعبة وليســت هـى بالشـكل الـذى يتصورهـا مـن لايعرف معناهـا ويفهمه فهمـاً جيداً .. لأن الإتقان في توصيل هذه المعلومـات بصفـاء ووضوح يشكل دعماً لزيادة حجم السياح القادمين الأمر الذى يؤثر في الدخل السياحي وبالتالى في ميزان المدفوعـات للـدول وهـو بيـت القصيد .

الإحصاء والمعلومات : -

من أهم المصادر للمعلومات السياحية.. الاحصاء السياحي .. الذى يؤدي إلى مجموعة من العناصر الهامة والتي تتضمنها المخططات السياحية في جميع مراحلها وعلى سبيل المثال وليس الحصر المراحل التالية : -

1 ـ عدد السياح وتصنيفهم وفق الآتي : -

أ ـ الجنسية .

ب ـ المنتج السياحى المزار ومدة الاقامة .

ج ـ واسطة النقل المستعملة .

د ـ درجة مرفق الايواء المطلوب أو المستعمل .

2 ـ منافذ الدخول والخروج المستعمة للسياحةوحجم استعمالها .

3 ـ مدة الاقامة والليالى السياحية التى قضوها فعلاً :

4 ـ المرافق السياحية التي أستعملت ودرجاتها .

5 ـ العجز أو الفائض في كل من الخدمات .. الايواء .. النقل ووسائل الترفيه ووسائط الاستعمال .. وامكانية الاستيعاب فيها .. مثل المطارات.. الموانىء .. ومراكز خدماتها . نقاط العبور المبرية .

6- توفير المعلومات عن كل نوع من أنواع المنتج السياحي والعكس .

7- المعلومات والملاحظات التي يبديها بها السائح سلباً أو إيجاباً وتبويبها وفق ورودها .

8- نوع الهدايا وحجم الطلب عليها من قبل السياح وتحديد قيمتها المادية .

9- الأكلات الشعبية التي يفضل السائح تناولها بناء على طلبه والتي تقدم أولا من قبل مرافق الطعام وكذلك المشروبات .

10- تحديد الرغبة للسياح في زيارة المنتوج السياحي طبقاً للفصول الأربعة .

وللحصول على هذه المعلومات مجتمعة لابد من إعداد الكشوفات المخصصة لكل نوع من أنواع هذه المعلومات وفق ورودها من مصادرها الأساسية وهي في الغالب المصادر التالية :-
1- الشركات والمكاتب والوكالات السياحية وتعد لها الكشوف التالية :-

أ- كشف بأعداد السياح المستجلبة عن طريقها وجنسياتها ووسائط نقلهم ومدة إقامتهم .

ب ـ كشف بنوع المرافق الايوائية المطلوبة و كذلك مرافق الطعام ودرجاتها والعقود المبرمة مع أفواج السياح .

ج ـ كشف بوسائط النقل المستعملة في ذلك البرنامج وقوافل السياح .

2ـ الفنادق والقرى والاستراحات والمخيمات السياحية التي تستعمل لاستقبال السياح وتقدم الكشوفات التالية : ـ

أ ـ معلومات الهوية .

ب ـ الجنسية .

ج ـ ليالي المبيت .

د ـ درجة الفندق .

هـ ـ تاريخ الدخول وتاريخ الخروج .

3ـ كشوفات لتفريغ المعلومات الواردة من إدارة الجوازات في منافذ الدخول والخروج ، ولاشك في أن مثل هذه المعلومات الاحصائية والإعلامية تدخل في المبرمجة العامة لخدمات القطاع على المستويين الدولي والمحلي ، وكذلك الاقتصادي والتنموي التي تدخل في نطاق المخطط العام للدولة خاصة وتنمية المجتمع بصورة عامة .

4ـ المرافق السياحية الإيوائية : ـ

وتشمل المعلومات عنها الآتي : ـ

أ ـ أعداد المرافق .

ب - نوعياتها .

ج - عدد الحجرات فيها .

د - عدد الأسرة .

هـ - الدرجات .

و - عدد العاملين (مؤهلين - غير مؤهلين).

ز - مواقعها .

5 - المرافق السياحية الخدمية .

وتشمل هذه المرافق الاتى :-

نوع الخدمة التي تقدمها .. أماكنها .. حجمها .

أ- مرافق الخدمات أعدادها .

ب - مرافق الطعام أعدادها درجاتها

نوعياتها أماكنها

ج - الاستراحات على الطرقات نوعياتها

خدماتها درجاتها

أعدادها الطاقة الاستيعابية لكل منها .

6 - بيوت الشباب :

أعدادها المناطق المتواجدة بها الطاقة الاستيعابية لكل منها ..

عزيزي القارىء :

إن هذا الكتاب يشرح الأسس التي يستوجب وضعها في بناء الأساس للقاعدة السياحية من حيث التعريف وتوصيل المعلومة وخلق الجو الملائم لبناء ثقة وربط علاقات قوية وسليمة مع شعوب العالم الذين ينشدون الاطلاع والتجوال والأمن والسلام.

إن الاعلام السياحي هو النافذة التي تطل منها الجماهير العظمى بمعطياتها السياحية على العالم الخارجي. ولهذا فنحن مطالبون جميعا بالمساهمة في متابعة المسيرة الخضراء وانطلاقتها المتعددة وصولاً الى الهدف المنشود.







دار الأنيس للطباعة والنشر والتوزيع

مصراته - الجماهيرية العظمى - عمارة للتامين - هاتف : 614593 - فاكس : 614592 - ص.ب : 824